



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

LARISSA DOMINGUES MOREIRA

**NATIVOS DIGITAIS E O FUTURO DAS MARCAS NA INTERNET:
A REINVENÇÃO DO MARKETING E A CONSOLIDAÇÃO DAS MÍDIAS
SOCIAIS COMO PRINCIPAL MEIO DE COMUNICAÇÃO COM O NOVO
CONSUMIDOR**

Brasília
2015

LARISSA DOMINGUES MOREIRA

**NATIVOS DIGITAIS E O FUTURO DAS MARCAS NA INTERNET:
A REINVENÇÃO DO MARKETING E A CONSOLIDAÇÃO DAS MÍDIAS
SOCIAIS COMO PRINCIPAL MEIO DE COMUNICAÇÃO COM O NOVO
CONSUMIDOR**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de
Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para
obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.
Orientador: Prof. Fabyola Simonassi

Brasília
2015

LARISSA DOMINGUES MOREIRA

**NATIVOS DIGITAIS E O FUTURO DAS MARCAS NA INTERNET:
A REINVENÇÃO DO MARKETING E A CONSOLIDAÇÃO DAS MÍDIAS
SOCIAIS COMO PRINCIPAL MEIO DE COMUNICAÇÃO COM O NOVO
CONSUMIDOR**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de
Brasília (UnICEUB/ICPD) como pré-requisito para
a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso
de Pós-graduação *Lato Sensu* Gestão da
Comunicação nas Organizações.
Orientador: Prof. Fabyola Simonassi.

Brasília, ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Nome completo
Orientador

Prof. Nome completo
Examinador

Prof. Nome completo
Examinador

“Como queres que eu não pergunte se tudo se faz
pergunta?”

Hilda Hilst

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender o papel do nativo digital na era do Marketing 3.0 (novo marketing), que tem como premissa o foco nas necessidades individuais dos prossumidores – não mais em produtos (1.0) ou meros consumidores (2.0). Além disso, ambiciona mostrar como as mídias sociais se tornaram a principal fonte de informação da geração internet, propiciando às organizações algo antes nunca visto com tamanho vigor: o *feedback* recursivo e o processo de cocriação. Entre as conclusões do trabalho está a de que o marketing tradicional não é a ferramenta mais adequada para conquistar jovens fãs para uma marca e engajá-los a fazer parte dela. Por meio de pesquisa bibliográfica e exemplos concretos, foi possível concluir que o nativo digital, na persona do “advogado”, é uma peça chave para o novo marketing – principalmente no que refere ao seu poder de influência – e sugerir regras básicas para a gestão de mídias sociais corporativas. Este novo tipo de prossumidor, o hiperconectado, é tão detentor das marcas quanto seus reais proprietários. Não há saída para as empresas: ou elas abrem as portas para essa nova geração, faminta por colaborar com a visão, missão e valores das instituições, ou correm o risco de afundarem junto com o marketing tradicional.

Palavras-chave: Nativo digital. Mídias sociais. Prossumidor. Marketing 3.0.

ABSTRACT

This study aims to understand the role of digital native in the era of Marketing 3.0 (new marketing), which is premised on the focus on the individual needs of prosumers - no more products (1.0) or mere consumers (2.0). Moreover, it aims to show how social media have become the main source of information to internet generation, providing organizations with something never seen before so vigorously: the feedback and the co-creation process. Among the conclusions of this study is that traditional marketing is not the most appropriate tool to win young fans for a brand and engage them to be part of it. Through literature and concrete examples, it was concluded that the digital native, in the role of "lawyer" is a key part of the new marketing - especially as regards their power of influence - and suggest ground rules for corporate social media management. This new type of prosumer, the hyper-connected, is as owner of the trademarks as their real owners. No way out for companies: either they open the door to this new generation, hungry for collaborating with the vision, mission and values of institutions, or risk sinking along with traditional marketing.

Key words: Digital native. Social media. Prosumer. Marketing 3.0.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 NATIVOS DO UNIVERSO DIGITAL	09
1.1 Mídias sociais: habitat natural da geração internet	12
2 A VEZ DO PROSUMIDOR	18
2.1 #GeraçãoHashtag: o poder vem da influência	21
2.2 Se não há como vencê-los, junte-se a eles	23
3 NOVO CONSUMIDOR, NOVO MARKETING	26
3.1 Tendências para um futuro próximo	29
3.2 Os 4P's morrerão?	31
4 SETE REGRAS BÁSICAS PARA AS MÍDIAS SOCIAIS CORPORATIVAS	35
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica deu à luz uma nova geração: os nativos digitais. São jovens que nasceram a partir dos anos 80 e cresceram em meio a uma roda viva de mudanças, principalmente no que tange à tecnologia. Essa nova geração vem modificando gradativamente o mundo em vários aspectos: sociais, culturais e, principalmente, econômicos. Tais transformações têm exigido das organizações um novo tipo de conduta e de modelo de negócios. No que diz respeito ao marketing, as mutações são drásticas. Diferentemente do colonizador ou imigrante digital, o nativo não responde bem aos modelos tradicionais de propaganda de massa. Como estão imersos em uma vida que não difere o online do off-line, eles querem mais. Querem que as organizações falem sua língua e supram suas mais íntimas necessidades como seres humanos, não apenas como meros consumidores. Essa geração emergente promete revolucionar e forçar os profissionais de marketing a mudar suas estratégias.

O presente estudo se propõe a compreender o papel do nativo digital, uma nova categoria de prossumidor (produtor e consumidor), na era do Marketing 3.0. O objetivo é compreender a ascensão desse grupo ao status de novo consumidor/prossumidor; indicar, por meios de pesquisas e da literatura utilizada, a crescente importância das mídias sociais como ferramenta estratégica de comunicação junto ao público jovem; e sugerir de que forma as organizações podem se utilizar dessas ferramentas como principal meio de comunicação mercadológica com os nativos digitais, usando uma forma inovadora de marketing para cativar e fidelizar esse público, que exige mais que propagandas massificadas e produtos sem valor agregado. Para alcançar tais objetivos, foi realizada pesquisa bibliográfica e selecionados exemplos concretos que ilustram a teoria estudada.

O trabalho de conclusão de curso está estruturado em quatro capítulos. No primeiro deles, são apresentados os conceitos de nativo, colonizador e imigrante digital e também considerações sobre o comportamento da geração internet, principalmente no âmbito das mídias e redes sociais. Dados de pesquisas de opinião auxiliam na elucidação dos hábitos desse grupo.

Já no segundo capítulo são expostos o ressurgimento da figura do prossumidor na civilização emergente e como o nativo digital adquire as características de prossumo de uma forma nunca antes vista. São elencados, também, as principais características dos

prossumidores em sites como Facebook e Twitter e como funcionam seus poderes de influência no ambiente digital – o que gera um modelo de marketing horizontal.

No terceiro capítulo, são realizadas análises sobre a era do Marketing 3.0, voltado a seres humanos, e os desafios das organizações para lidar com a geração de nativos digitais.

Por fim, no quarto capítulo, são sugeridas sete regras básicas para a gestão de mídias sociais corporativas, baseadas nos conhecimentos utilizados neste trabalho de conclusão de curso.

1 NATIVOS DO UNIVERSO DIGITAL

Eles estão o tempo todo conectados: na escola, na rua, na fila do supermercado. Mesmo quando interagem com pessoas do "mundo real", não abrem mão de suas tecnologias

móveis. Tiram fotos, enviam mensagens instantâneas e atualizam com uma agilidade assustadora os *status* de seus perfis nas mídias sociais¹, com o intuito de compartilhar com o mundo o que estão fazendo e como estão se sentindo. Eles são os nativos digitais, pessoas nascidas em meio ao rápido desenvolvimento tecnológico, a partir de 1980, que dominam quase que intuitivamente todos os tipos de adventos dessa natureza. Por terem sido criados em meio a uma revolução tecnológica, é impossível para eles imaginar um mundo no qual os jornais eram “tipografados” ou em que os telefones com fio eram uma das poucas maneiras de se comunicar com um amigo ou ente próximo. Para essa geração, a vida só faz sentido com o universo virtual. Usualmente, ensinam seus pais e avós a mandar mensagens no *WhatsApp*² ou utilizar ferramentas como o *Facebook*³. É claro: é função dos nativos habituar os imigrantes digitais à tão árdua tarefa.

E eles não são poucos. O Brasil possui atualmente a 4ª maior população de nativos digitais do globo⁴ – pouco mais de 20 milhões de pessoas, o que representa pouco mais de 10% de um país com 202,7 milhões de habitantes⁵. Para algumas pessoas, eles são considerados meras crianças ou pré-adolescentes, pouco maduros e com toda a rebeldia e particularidades comuns a essa época. Apesar de terem seus “poderes” subestimados muitas vezes por pais ou professores, há um setor da sociedade civil que não pode ignorar a existência dessa significativa fatia da população; ou mais, necessita, com urgência, compreender as necessidades dessa nova geração: as organizações.

As terminologias nativo e imigrante digital foram empregadas pela primeira vez em 2001 por Marc Prensky. No artigo “Digital Natives, Digital Immigrants”, o autor olha para ambas categorias sob uma perspectiva pedagógica. Entretanto, com o passar do tempo, essas denominações provaram ser aplicáveis em diversas outras áreas da ciência, como a psicologia, a medicina, a economia e, como primordialmente interessa a este trabalho, a comunicação.

¹ Os termos “mídias sociais” e “redes sociais” são diferenciados neste trabalho. Consideramos como “mídias sociais” plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Já as “redes sociais” são o resultado do networking que essas ferramentas possibilitam; a ligação entre usuários, que formam a rede de contatos.

² Aplicativo para dispositivos móveis que permite aos usuários trocarem mensagens instantâneas online de forma gratuita.

³ Mídia social criada em 2004 que possibilita aos usuários criar conexões virtuais com familiares, amigos, desconhecidos e organizações. Permite também que os internautas expressem suas ideias por meio de textos, fotos, áudios e diversas outras ferramentas multimídias. Atualmente, é um dos sites mais acessados do mundo.

⁴ Dados da pesquisa *Measuring the information society*, realizada em 2013 pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), unidade da Organização das Nações Unidas (ONU).

⁵ Estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2014.

Segundo o autor, por terem nascido em uma época marcada por um rápido desenvolvimento tecnológico e sido criados e educados muitas vezes por meio de ferramentas digitais, os nativos estão acostumados a receber e processar informações de uma maneira absurdamente veloz. Por isso, tornaram-se multitarefas: leem, escutam música e baixam filmes por meio de programas *peer-to-peer* na internet – tudo ao mesmo tempo. Eles são os porta-vozes da linguagem digital.

Os estudantes de hoje [...] representam as primeiras gerações que cresceram junto a essa nova tecnologia. Eles passaram suas vidas inteiras rodeados por e utilizando computadores, videogames, reprodutores digitais de música, webcams, celulares e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. A maioria dos graduados da atualidade passou menos de 5 mil horas de suas vidas lendo, mas mais de 10 mil horas jogando videogames (sem mencionar as 20 mil horas assistindo TV). Jogos digitais, e-mail, internet, celulares e mensagens instantâneas integram suas vidas. (PRENSKY, 2001, tradução nossa)

Os imigrantes digitais antecedem essa instigante geração de jovens hiperconectados. Eles não nasceram em meio à revolução tecnológica, mas em algum momento de suas vidas se depararam com aparatos digitais e tentam, com um pouco mais de esforço, se adaptar a eles. Prensky pontua que, por mais que os imigrantes digitais possam vir a ter interesse e fascinação pelas novas tecnologias, não possuem tanta fluência nelas como os nativos digitais. São pessoas que, por exemplo, utilizam computadores no dia a dia para trabalhar ou se entreter, mas que com muita frequência tem de recorrer a manuais de instruções ou aos conselhos de colegas mais novos. Eles estão aprendendo constantemente uma nova linguagem – a digital –, enquanto os nativos lidam com ela de forma natural e intuitiva.

Apesar de reforçarem a tese defendida por Prensky, John Palfrey e Urs Gasser (2011) criaram uma terminologia complementar: a dos colonizadores digitais. Hierarquicamente, esse grupo se situa entre os nativos e imigrantes; não possuem expertise em tecnologia, mas são bem articulados com ela.

Algumas pessoas mais velhas estavam ali no início, os Colonizadores Digitais – não nativos do ambiente digital, porque cresceram em um mundo apenas analógico, mas que ajudaram a moldar seus contornos. Estas pessoas mais velhas também estão online e, muito sofisticadas no uso dessas tecnologias, ainda continuam a se basear muito nas formas tradicionais e analógicas de interação. Outras estão menos familiarizadas com esse ambiente, os Imigrantes Digitais, que aprenderam tarde na vida a mandar e-mails e usar as redes sociais. (PALFREY; GASSER, 2011, p. 13)

Antes de entender o nativo digital como consumidor, é necessário compreender um pouco mais sobre os hábitos e comportamentos dessa geração. De acordo com Palfrey e Gasser, esse grupo não consegue imaginar um mundo que não tenha suas bases enraizadas na

tecnologia – e muito provavelmente não sobreviveriam muito tempo nele. “Os principais aspectos de suas vidas – interações sociais, amizades, atividades cívicas – são mediados pelas tecnologias digitais. E não conheceram nenhum modo de vida diferente.” (PALFREY; GASSER, 2011, p. 12). Os autores lembram também que nenhuma outra geração teve a oportunidade de viver toda uma vida na era digital.

Diferentemente daqueles de nós um pouquinho mais velhos, esta nova geração não tem que reaprender nada para viver suas vidas de imersão digital. Eles começaram a aprender na linguagem digital; só conhecem o mundo digital. Ao contrário de muitos imigrantes digitais, os nativos digitais passam grande parte da vida online, sem distinguir entre o online e o off-line. Em vez de pensarem na identidade digital e em sua identidade no espaço real como coisas separadas, eles têm apenas uma identidade (com representações em dois, três ou mais espaços diferentes). São unidos por um conjunto de práticas comuns, incluindo a quantidade de tempo que passam usando tecnologias digitais, sua tendência para as multitarefas, os modos como se expressam e se relacionam um com o outro de maneiras mediadas pelas tecnologias digitais, e seu padrão de uso das tecnologias para ter acesso, usar as informações e criar novo conhecimento e novas formas de arte. Para estes jovens, as novas tecnologias digitais – computadores, telefones celulares, *Sidekicks* – são os principais mediadores das conexões humanos-com-humanos. Eles criaram uma rede 24/7 que mistura o humano com o técnico em um grau que nunca experimentamos antes, e que está transformando os relacionamentos humanos de maneira fundamental. Eles são completamente naturais na forma de levar a vida, tanto nos espaços online quanto nos espaços off-line. Não pensam em suas vidas híbridas como algo notável. Os nativos digitais não conheceram nada além de uma vida conectada a outro e ao mundo dos bits desta maneira. (PALFREY; GASSER, 2011, p. 14).

Contrariando teorias difundidas por alguns cientistas, Don Tapscott (2010), outro estudioso dessa nova geração, acredita que a imersão digital faz com que os jovens se tornem mais inteligentes e habilidosos, justamente por terem de lidar com o excesso de informação e por viverem vidas totalmente multitarefas.

A mente da geração digital parece ser incrivelmente flexível, adaptável e ter um profundo conhecimento de mídia. A imersão em um ambiente digital e interativo fará as pessoas mais inteligentes do que a média dos sedentários que passam o tempo todo assistindo TV no sofá. Em vez de simplesmente receberem as informações, eles interagem. Em vez de apenas acreditarem que um anunciante na TV está falando a verdade, avaliam minuciosamente a mistura de fatos contraditórios ou ambíguos. A internet deu a oportunidade de tornar essa geração a mais inteligente da história. (TAPSCOTT, 2010)

Essas pessoas não são como as que compõem os grupos de colonizadores ou imigrantes digitais, geralmente acostumadas a absorver sem grandes contestações as informações emitidas pelos grandes grupos de mídia, publicidade e marketing. Por terem mais canais de informação ao seu dispor, os nativos digitais são agentes ativos dentro do mundo digital: interagem, opinam, questionam. Para Tapscott, “vivemos um tempo excitante, onde todos podem participar na produção da informação de maneira que antes era impossível”. (TAPSCOTT, 2010).

1.1 Mídias sociais: habitat natural da geração internet

Após analisar uma série de pontos da sociedade em rede, Manuel Castels (2003) teceu profundas reflexões sobre “A galáxia da internet”. A obra parafraseia o livro do teórico Marshall McLuhan, “A galáxia de Gutemberg”, uma epifania em meio à difusão da máquina impressora na civilização Ocidental, em uma era analógica distante da que hoje vivenciamos. Castels acredita que a rede de computadores projetada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em 1969 é, hoje, “o tecido de nossas vidas” (p.7).

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (CASTELS, 2003, p. 8)

A revolução tecnológica caminhou a passos largos. Em 1946, foi criado o primeiro computador analógico digital eletrônico, o Electrical Numerical Integrator and Computer (Eniac) – que pesava 30 toneladas e ocupava 180m². Entretanto, foi em 1970 que o termo internet foi utilizado pela primeira vez por Vinton Cerf, matemático e informático estadunidense, apesar de o sistema *world wide web* ter sido utilizado apenas na década de 90. No Brasil, a popularização da rede mundial de computadores fora dos círculos militares e acadêmicos teve início em 1994.

Vinte e um anos depois, vivemos em um universo antes inimaginável: o hiperconectado. De lá para cá, a verdadeira revolução aconteceu. A conexão discada tornou-se mais veloz, com o advento da banda larga; computadores de mesa começaram a ser substituídos gradativamente por aparelhos móveis como notebooks e tablets, que não chegam a pesar 200g; fios foram trocados pelas tecnologias Bluetooth e Wi-Fi; telefones celulares têm acesso a internet 4G e tiram fotografias com uma resolução que deixa qualquer máquina fotográfica profissional com inveja. Indubitavelmente, um dos acontecimentos mais relevantes nesse meio tempo foi a viralização das plataformas (mídias) sociais – no Brasil, especialmente Orkut e Facebook, ambos criados em 2004. De acordo com Raquel Recuero (2009), tais ferramentas surgem a partir da necessidade das pessoas de se comunicarem e interagirem de uma forma mais ágil e prática, criando, assim, laços (redes) sociais.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas

conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social. (RECUERO, 2009, p. 24)

Dados trazidos à luz pelo estudioso do universo digital Erik Qualman (2011) mostram que mais de 50% da população mundial têm menos de 30 anos de idade e que 96% desse grupo de pessoas já está presente nas mídias sociais. Se o *Facebook* do nativo digital Mark Zuckerberg fosse um país, seria o mais populoso do mundo, seguido da China e da Índia (figura 1).

Recentemente, pela primeira vez na história, as mídias sociais superaram a pornografia como atividade mais popular da internet, revela o autor. Para ilustrar o poder emergente das mídias sociais, podemos apontar o tempo que cada ferramenta de comunicação de massa levou para atingir um total de 50 milhões de usuários.

De acordo com o livro *Socialnomics*, o rádio demorou quase 40 anos para atingir essa audiência. A televisão conseguiu tal façanha em 13 anos. Não seria de se espantar que, em menos de um ano, o *Facebook* tenha atingido tal número (p.283). A expansão do universo digital segue em uma velocidade desenfreada – em muito causada pela necessidade humana de se expressar e conectar com outros, sejam eles pessoas físicas na forma de amigos e até desconhecidos, sejam eles pessoas jurídicas.

Figura 1 – Ranking de população mundial, considerando as mídias sociais como países



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jottDMuLesU>

Outro dado expressivo em relação à naturalização das mídias sociais no cotidiano do brasileiro foi revelado em pesquisa do Ibope Mídia (2010). Jovens das gerações Z e Y⁶ consideram como itens indispensáveis no dia-a-dia computadores com acesso à internet (82% e 72%, respectivamente) e telefones celulares (60% e 78%, respectivamente). Mais: 71% da Geração Z usa frequentemente plataformas de mídias sociais; 37% deles afirmam não imaginarem suas vidas sem elas.

Já no estudo “Juventude Conectada” (2014), articulado pela Fundação Telefônica, o acesso às mídias sociais foi mapeado como a atividade mais praticada na internet por jovens com idade entre 16 e 24 anos. Do total, 58% dizem navegar nas plataformas mais de uma vez por dia; 32% todo dia ou quase todos os dias; 7% pelo menos uma vez por semana; e 2% ao menos uma vez por mês ou menos. As duas outras atividades mais comuns são conversas por mensagens instantâneas – que muitas vezes partem do ambiente da mídia social – e troca de e-mails.

O estudo da CONECTAÍ Brasil (2014) revela que os jovens digitais são os verdadeiros *heavy users* da internet: 96% dos entrevistados com idade entre 15 e 32 anos estão conectados diariamente. Noventa por cento desse grupo elencou como atividade favorita a navegação em plataformas de mídias sociais. A pesquisa demonstra também que os jovens possuem, em média, perfis em sete mídias sociais, sendo as mais populares *Facebook* (96%), *Youtube*⁷ (79%), *Skype*⁸ (69%), *Google+*⁹ (67%) e *Twitter*¹⁰ (64%). Indica também que os

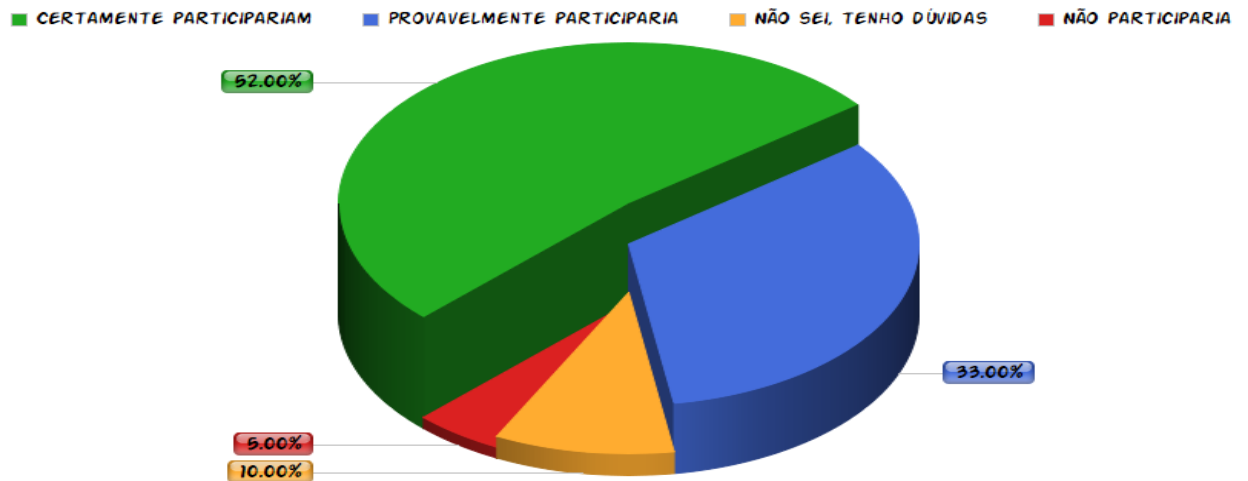
⁶ A pesquisa foi aplicada a quatro grupos: Geração Z, formada por jovens com idade entre 12 e 19 anos; Geração Y, adultos com idade entre 20 e 29 anos; Geração X, composta por pessoas com idade de 30 a 45 anos; e os Baby Boomers, com idade igual ou superior a 46 anos.

⁷ Mídia social fundada em 2005 que permite aos usuários compartilhar vídeos em formato digital e também acessar produções de outros usuários sobre os mais diversos temas.

⁸ Aplicativo para computadores e dispositivos móveis utilizado para fazer chamadas de áudio e vídeo gratuitamente.

jovens querem interagir com suas marcas preferidas e estão dispostos a co-criar com elas. Ao serem perguntados se colaborariam com suas marcas favoritas e contribuíssem com ideias e opiniões por um curto espaço de tempo, mais da metade dos entrevistados responderam de forma positiva (figura 2).

Figura 2 - "Se você fosse convidado por uma marca que você gosta para participar de uma comunidade criativa e contribuir com as suas ideias e opiniões por um mês..."



Fonte: Elaborada pela autora

É importante também pontuar que o acesso a sites como *Twitter* e *Facebook* não se resume apenas a entretenimento: tem sido cada vez mais comum a utilização de tais mídias sociais como fontes de informação. Neste ano, a consultoria global *Bain & Company* publicou pesquisa indicando as mídias sociais como a principal fonte de informação de jovens com idade entre 15 e 35 anos. A coleta de dados foi feita com mais de 7 mil consumidores em 10 países onde a supremacia dos nativos digitais está emergindo, entre eles o Brasil. “Os nativos digitais têm estimulado o crescimento para novas alternativas como *Youtube*, *iTunes*¹¹ e até o *Facebook* para consumo de conteúdo”, afirma o estudo.

Já pesquisa do Instituto DataFolha (2015) aponta que os jovens brasileiros consideram a internet como o local ideal para obter informações. Quarenta e dois por cento dos entrevistados com idade entre 12 e 15 anos dizem utilizar redes sociais e sites para se

⁹ O Google+ é uma plataforma de mídias sociais que segue a mesma lógica do Facebook. Criado em 2011, o site oferece aos usuários uma integração dos serviços do Google (Youtube, Gmail e outros), bem como a possibilidade de realizar “hangouts” – troca de mensagens por texto, áudio e vídeo.

¹⁰ O Twitter criou um novo conceito no ambiente digital: microblogging. Nesta plataforma, usuários podem se conectar a outros usuários e expressar suas ideias em no máximo 140 caracteres, podendo também compartilhar imagens e vídeos.

¹¹ Reprodutor de áudio desenvolvido pela Apple.

informar; 33% afirmam acompanhar notícias pela televisão; e apenas 11% consultam rádios e veículos impressos. Jovens com idade entre 16 e 24 anos são ainda mais conectados: 44% buscam se atualizar no mundo virtual. Palfrey e Gasser (2011) alegam que a criatividade dos nativos digitais, que hoje pode ser expressada em diversos formatos e plataformas, atingindo um número maximizado de espectadores, os leva a perceber que a informação é maleável e, por isso, pode ser controlada e reconfigurada.

Os nativos digitais também estão descobrindo que passaram a se basear neste espaço conectado para virtualmente todas as informações que necessitam para viver suas vidas. Pesquisar anteriormente significava uma ida a uma biblioteca, o manuseio de um catálogo de cartões mofado e a resolução de um quebra-cabeça do sistema decimal Dewey para encontrar um livro e tirá-lo da prateleira. Agora, pesquisar significa fazer uma busca com o Google e, para a maioria, fazer uma visita à Wikipedia antes de mergulhar mais profundamente em um tópico. Eles simplesmente abrem um browser, digitam um termo de busca e mergulham nele até encontrarem o que querem – ou o que achavam que queriam. A maioria dos nativos digitais não compra jornal – nunca. Não que não leiam notícias, mas têm acesso a elas de novas maneiras e em uma grande variedade de formatos. (PALFREY; GASSER, 2011, p. 16).

Qualman (2011) lembra que com o advento das mídias sociais não é preciso mais ir atrás da notícia: ela chega até nossas “linhas do tempo” por meio de engenhosos algoritmos¹². *Facebook* e *Twitter* são tão ou mais utilizados como ferramentas de informação que websites de grandes grupos de mídia. Em verdade, é certo que essa nova geração é naturalmente desconfiada – assim como outras gerações aprendem, juntas, a ser. Estudo articulado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e apresentado no 7º Fórum Brasileiro de Segurança Pública, em 2013, mostra que 71% dos brasileiros não têm confiança em notícias televisionadas – um número sintomático, maior do que o nível de desconfiança da polícia, que foi de 70,1%. A imprensa escrita fica em segundo lugar na perda de credibilidade: 62% das pessoas não confiam em reportagens publicadas em jornais, revistas e outros.

Anúncios de televisão milionários não são mais o centro dos influenciadores na intenção de compra. Pessoas fazendo referências a produtos e serviços nas mídias sociais são o novo rei. É o maior programa de referências da história. Diminui a necessidade de assinar jornais (para alguns consumidores tidos como caros) uma vez que se podem receber notícias relevantes e gratuitas de seus contatos nas redes sociais. A notícia nos encontra. Tudo isso pode ser acessado facilmente no conforto do lar ou em trânsito, por meio de aparelhos móveis. (QUALMAN, 2011, p. 16)

¹² É importante pontuar que os algoritmos em questão filtram o conteúdo das “linhas do tempo” de acordo com o que mais agrada cada usuário. É uma fórmula utilizada pelas plataformas de mídias sociais para evitar que conteúdos indesejados invadam o espaço dos internautas – criando, muitas vezes, o que estudiosos chamam de “bolha ideológica” de informações. Estudo realizado por cientistas sociais do Facebook neste ano afirma que a “bolha” existe, mas que os usuários são mais responsáveis por ela que a programação do site. O assunto é controverso e levanta diversas discussões. O que é fato é que o conteúdo distribuído nas “timelines” de cada usuário é resultado de uma curadoria feita pelas plataformas de mídias sociais.

As mídias sociais se consolidam, então, como uma grande rede colaborativa de “notícias”, que podem facilmente ser verificadas na estante virtual formada pela internet. Todos são potenciais repetidores ou criadores de conteúdo, não apenas mais leitores passivos e sem voz.

2 A VEZ DO PROSSUMIDOR

Antecipando-se a uma série de acontecimentos, Alvin Toffler (2014) criou em 1980 um termo que permeará, a partir deste momento, todo esse trabalho: prossumidor. O teórico postula que três momentos cruciais podem ser detectados na história da humanidade. A “Primeira Onda”, como o autor designa, aconteceu de 8000 a.C. até aproximadamente 1750 d.C, durante a existência da sociedade essencialmente agrícola. Nela, os indivíduos consumiam o que eles mesmos produziam e, ao incorporar essas duas tarefas, tornavam-se prossumidores. Já a “Segunda Onda” irrompeu com a revolução industrial, quando houve uma separação irremediável das figuras do produtor e consumidor que só podia ser vencida com a ajuda de uma nova entidade até então desconhecida. Novos papéis sociais foram estabelecidos e o prossumidor acabou sendo substituído por uma figura mais poderosa: o mercado.

A civilização emergente, que começou a tomar fôlego em 1950, experimenta a “Terceira Onda”. Com a invenção do computador, do jato comercial, da pílula anticoncepcional e com a reinvenção do “faça você mesmo”, Toffler vislumbrou “um borrar progressivo da linha que separa o produtor e o consumidor” (p. 268). Em outras palavras, podemos dizer que os novos adventos tecnológicos tornaram possível o retorno dos cidadãos comuns às suas funções primordiais de produção, como acontecia, de maneira distinta, durante a “Primeira Onda”. Pessoas voltam ao setor de prosumo, o que impacta diretamente em uma densa rede de organizações empresariais.

Seja qual for sua significação para a organização social, elas representam uma mudança básica do consumidor passivo para o prossumidor, tendo assim, igualmente, um significado econômico. Embora ultimamente dependentes do mercado e ainda entrelaçados com ele, estão transferindo atividade do Setor B da economia para o Setor A, do setor de troca para o setor prosumo. E este movimento nascente não é uma força isolada. Algumas das companhias mais ricas e maiores do mundo estão também – por suas próprias razões tecnológicas e econômicas – acelerando o crescimento do prossumidor. (TOFFLER, 2014, p. 270)

A “Terceira Onda” traz consigo o que Toffler denomina como “revolução das comunicações”, fenômeno que significa, em maior ou menor grau, uma revolução na psique humana. “A desmassificação dos veículos de comunicação atualmente representa uma deslumbrante diversidade de modelos representativos e estilos de vida, pelos quais a gente pode se medir” (p. 383), afirma. Para o teórico, passamos da fantasia em massa produzida no período da “Segunda Onda” para uma distribuição de “lascas quebradas e *blips*¹³ de fantasia”. Ao invés de seguirem modelos padronizados, agora os indivíduos têm ao seu dispor diversas informações fragmentadas que os auxiliam na formação de um “eu” configurativo ou modular. “Isto é muito mais difícil e explica porque tantos milhares andam desesperados à procura de identidade”, explica.

Se as nossas pressuposições estão mesmo parcialmente corretas, as pessoas variarão mais vividamente amanhã do que variam hoje. Maior número delas provavelmente crescerão mais cedo e mostrarão responsabilidade numa idade mais precoce, vindo a tornar-se adaptáveis e dotadas de maior individualidade. Provavelmente serão mais capazes do que seus pais de contestar a autoridade. Quererão dinheiro e trabalharão por ele – mas, salvo em condições de extrema privação, resistirão a trabalhar por dinheiro apenas. (TOFFLER, 2014, p. 384)

É certo que, quando Toffler instituiu o termo prosumidor, a internet ainda não se gabava da potência amplificadora que possui hoje – quiçá se imaginava a força que teriam as mídias sociais. Entretanto, tal alcunha tem se naturalizado cada vez mais dentro do universo digital. Não poderíamos identificar a figura do prosumidor como uma das diversas personas imbuídas nos tão multifacetados nativos digitais? Então, por consequente, chamaremos neste trabalho o nativo digital de novo prosumidor.

Meios de comunicação de massa como a TV, o rádio e a imprensa escrita tinham suas bases cravadas nos tradicionais conceitos de emissor, mensagem e receptor. Com o advento da *world wide web* e o renascimento do prosumidor, esse processo tem se transformado. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o modelo vertical de comunicação começa a cair por terra, dando espaço à horizontalidade (p. 34). Agora, quem consome também conta com a possibilidade de produzir sentidos e significações; além de receber informações, as transmite para o mundo, que não possui fronteiras quando conectado.

De acordo com a revista Prosumer Report (2010) foi durante o “boom” da interatividade tecnológica da década de 90 que o termo prosumidor assumiu sua real envergadura. Com a popularização da internet, o prosumo se fortaleceu. A partir desse momento os consumidores, principalmente os mais jovens, começaram a utilizar o ambiente digital para compartilhar suas opiniões e pontos de vista. Poucos anos depois, ganharam o espaço perfeito para tal: as mídias sociais.

Com a internet, prosumidores perceberam-se aptos a encontrar informações mais rapidamente e mais abertamente do que era possível na era pré-digital. Com as mídias sociais, prosumidores se perceberam aptos a compartilhar qualquer coisa que os interessa. [...] E com os aparelhos móveis, prosumidores se perceberam aptos para fazer o que amam enquanto se movem, sem limites. Claro, prosumidores não são os únicos a fazerem uso frequente da internet, mídias sociais ou smartphones, mas nossas pesquisas têm mostrado que prosumidores fazem mais isso. (PROSUMER REPORT, 2011, p. 6)

¹³ Tradução nossa: flashes.

Após observar virtualmente os hábitos dos prossumidores, a publicação os categorizou como utilitaristas, humoristas, advogados, cocriadores e competidores. Cada arquétipo possui um significado para organizações, conforme mostraremos a seguir.

Os utilitaristas tendem a contar naturalmente para amigos e conhecidos suas opiniões e experiências com empresas. Eles se orgulham de saber o que tem valor, onde encontrar e como comprar. De acordo com o estudo, eles fazem parte do grupo de prossumidores menos abastados, então apreciam marcas que lhes oferecem a oportunidade de fazer o melhor negócio possível com seu dinheiro. Em mídias sociais e outros sites, eles são os maiores responsáveis por clicarem no ícone “recomende a um amigo”. São entusiastas ao ponto de escrever opiniões sobre produtos online – sejam elas boas ou ruins (p.15).

Os humoristas, por sua vez, compõem o maior conjunto de prossumidores e, por isso, não podem ser ignorados. Apesar de possuírem uma postura menos sóbria em relação às marcas, eles têm o poder de amplificar seus pensamentos de forma diferenciada e, definitivamente, terão uma grande plateia. Eles tendem a se expressar não apenas por palavras, mas com imagens, *gifs*¹⁴, vídeos, sons, infográficos. Geralmente, dão importância ao conteúdo, sem se envolver com a marca. Entretanto, não é uma boa ideia desrespeitar seus limites: como bons propagadores de conteúdo, se estiverem insatisfeitos, não hesitarão em viralizar o novo *meme*¹⁵ da internet envolvendo marcas e produtos (p.19).

Em termos de prossumo, a categoria que se mostra mais valiosa para as organizações são os advogados. Pessoas desse grupo são vigorosas, centradas e costumam ter um bom poder aquisitivo. Aqui, as demandas são maiores: tais prossumidores não querem apenas benefício próprio; eles esperam que as empresas representem bons cidadãos corporativos, que ajudem o mundo a se tornar um lugar melhor para que eles, seus filhos e amigos – e todo o resto da humanidade – possam viver. A internet e, principalmente as mídias sociais, dão-lhe todas as ferramentas que precisam para expressar suas opiniões livremente. Se uma marca os representa em sua missão e valores, eles não hesitarão antes de espalhar a notícia. Caso seja o oposto, não medirão esforços para expô-la por suas falhas e por não fazer o melhor para a sociedade (p. 23).

Cocriadores são menos assertivos, mas isso não quer dizer que eles não têm seu devido valor. Eles necessitam se expressar de maneira ampla e fazer conexões na internet para

¹⁴ Abreviação de “Graphics Interchange Format”, formato de imagens (estáticas ou animadas) bastante utilizado na internet.

¹⁵ Termo usado para uma ideia que se espalha rapidamente pela internet. Memes podem se apresentar em diversos formatos, como imagens e vídeos, fazendo paródias e imitações, entre outros.

permitir que seus impulsos criativos floresçam. É o grupo que menos oferece riscos, pois eles não se sentem motivados a compartilhar informações de qualquer sorte sobre empresas em geral nas mídias sociais (p 27).

Por fim, a lista se encerra com os competidores. Ao lado oposto dos advogados, esses não se importam com o que uma empresa pode fazer pelo mundo, mas com o que ela pode fazer para que ele se destaque dos outros. Principalmente nas mídias sociais, os competidores costumam divulgar suas opiniões sobre marcas, mas sempre em consonância com sua motivação por status, nas mais diversas formas (p.31).

2.1 Geração *Hashtag*¹⁶: o poder vem da influência

Em artigo publicado em um dos mais renomados sites sobre negócios e publicidade dos Estados Unidos, o *AdNews*, David Kaplan (2003) ressalta que a arma mais perigosa que o prosumidor carrega consigo – e que as empresas devem começar a temer – é sua própria voz.

Consumidores são tão ultrapassados. O novo alvo são os ‘prosumidores’, indivíduos proativos que não apenas buscam a maior quantidade possível de informações sobre produtos e serviços, mas estão ansiosos para passar isso para outras pessoas¹⁷. (ADNEWS, 2003, tradução nossa)

Pesquisa do Ibope Mídia (2010) releva que os jovens pertencentes à Geração Y são líderes em consumo: 69% dos entrevistados pelo instituto de pesquisa afirmaram ter realizado ao menos uma compra pessoal no último mês. É importante frisar que, quando falamos sobre consumo, não nos referimos apenas ao poder de compra, mas a um fenômeno muito mais valioso para grande parte das organizações: o poder de influência. Os adolescentes da Geração Z, por exemplo, geralmente não possuem autonomia para consumir sem o aval de seus pais. Entretanto, possuem conhecimento e maturidade suficientes para influenciá-los na hora de adquirir um produto.

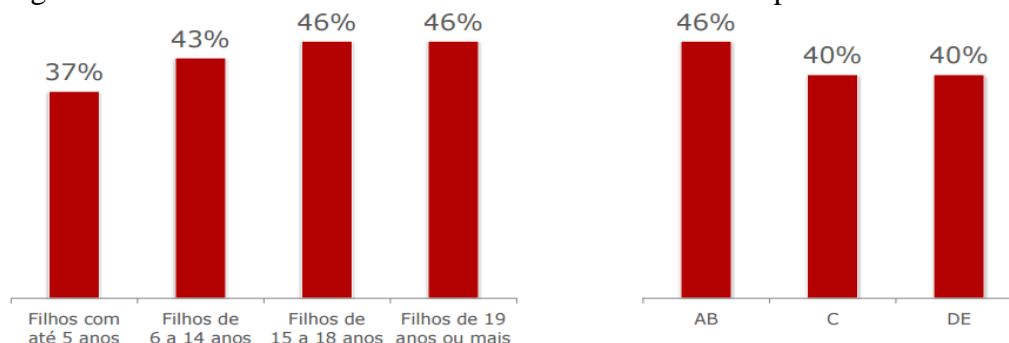
Pessoas com idade entre 12 e 19 anos disseram, segundo o estudo, saber muito claramente o que desejam em uma marca. Os principais adjetivos utilizados foram “divertida” e “inovadora”. O empoderamento do nativo digital como consumidor é ainda mais evidente

¹⁶ Em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, as hashtags (símbolo “#” seguido de palavra-chave) são utilizadas para indexação de conteúdo. Isso cria uma interação entre diversos usuários sobre temas específicos – como o famoso “#LoveWins”, que virou febre entre os internautas após a aprovação do casamento gay pela Suprema Corte dos Estados Unidos neste ano.

¹⁷ Tradução de “Consumers are so yesterday. The new target is ‘prosumers’: proactive individuals who not only seek out as much information as possible about products and services but are eager to pass it on to others...”.

quando, ao serem questionados se os filhos influenciavam em suas decisões de compra, praticamente metade dos pais entrevistados responderam positivamente (FIGURA 3).

Figura 3 – Seus filhos influenciam em suas decisões de compra?



Fonte: Ibope Mídia - “Gerações Y e X: Juventude Digital”, ago. 2009/jul. 2010

Os nativos digitais já sabem o que querem de uma marca e não se acanham na hora de serem advogados ou críticos ferrenhos perante ela no ambiente digital. Com os novos adventos tecnológicos, principalmente as mídias sociais, que são hoje uma das principais vias de expressão do prosumidor, os nativos tornam-se tão detentores de marcas quanto seus reais proprietários. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010) são categóricos em relação ao assunto.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9)

No livro Wikinomics, Don Tapscott (2006, p.147) afirma que “a nova internet desafia a suposição de que a informação se move a partir de produtores credenciados para consumidores passivos”. Para o autor, o nascimento do jornalismo cidadão e do empoderamento do consumidor como potencial controlador de mídia – que antes já configuramos como “horizontalização” do processo de informação – começam a quebrar as barreiras existentes entre organizações e consumidores. Atualmente, com um celular com acesso à internet em mãos, qualquer pessoa é um potencial repetidor/criador de conteúdo,

podendo esse se espalhar de forma tão veloz e devastadora quanto o vírus da gripe em um ambiente fechado, por exemplo.

Saímos do “boca a boca” para o “pôr a boca no mundo”. Essa mudança na forma de comunicar trouxe um benefício para toda a humanidade conectada: a extinção do “retrabalho”, o que Erik Qualman (2011) chama de redundância individual múltipla. Aqui, fica ainda mais evidente a importância dos advogados para a marca.

As mídias sociais também eliminam milhões de pessoas fazendo as mesmas tarefas muitas e muitas vezes. Se um novo pai observa, pelas mídias sociais, que catorze de seus amigos mais próximos compraram a mesma marca de carrinho de bebê e escreveram ótimas avaliações sobre ela, ele não perderá horas de busca. Esse processo de avaliação já foi feito por pessoas em que ele confia. Desse modo, recupera-se bilhões de horas que podem ser redistribuídas para a sociedade. Os vencedores de hoje não são resultado de uma elite de sangue azul ou de distribuidores monopolistas. (QUALMAN, 2011, p. 17)

O especialista afirma que, com a velocidade com a qual as informações são pulverizadas nesta era digital, produtos e serviços aprovados nas mídias sociais são os verdadeiros vencedores. No fim das contas, os usuários também saem ganhando. “Estamos no início de um mundo brilhante para consumidores e para empresas” (p 17), afirma o autor.

2.2 Se não há como vencê-los, junte-se a eles

Faz parte dessa nova forma de comunicação com os nativos digitais a abertura de canais para troca de ideias. Palfrey e Gasser (2011) afirmam: eles estão transformando os negócios, tanto como consumidores quanto empreendedores. Em ambas posições, os jovens estão causando rupturas a curto prazo nos modelos tradicionais de relacionamento com a informação. Quando estão do outro lado da tela como consumidores, oferecem algo nunca antes visto com tanto vigor: o *feedback*. Segundo os autores, organizações que estão dispostas a ouvir o público jovem têm muito a ganhar. O processo de comunicação entre empresa e consumidor não pode mais ser configurado por uma relação de hierarquia. A inovação, agora, não precisa necessariamente sair das reuniões dos departamentos de marketing e dos executivos de uma determinada instituição; ela pode vir de baixo para cima.

O *feedback* recursivo é uma característica essencial dos serviços que os Nativos Digitais passaram a adorar. Os comerciantes que aprendem a ouvir *feedback* poderão lucrar, exatamente no ritmo de seus consumidores. As companhias estão aprendendo que é muito melhor oferecer aos clientes um lugar para darem *feedback* direto em seu portal virtual, do que ignorar as queixas e deixá-las aparecerem em toda parte. [...] Os nativos digitais podem ser clientes muito insistentes. Podem também ser muito generosos, de certa maneira, com sua crítica. Quando este *feedback* é encorajado e tornado construtivo, pode ajudar a fortalecer os produtos e construir relacionamentos longos com os clientes. Aqueles que não criam processos para as críticas e *feedbacks* dos clientes estão ignorando tanto seus clientes quanto uma

oportunidade de minorar o risco que correm. (PALFREY; GASSER, 2011, p. 262-264)

Como já foi explicado, diferentemente de seus ascendentes, os nativos digitais não utilizam mais livros e coleções de enciclopédia para se informar. Hoje, possuem uma ferramenta muito mais poderosa em termos de conhecimento: a rede, uma sala de aula que transcende os limites de espaço e tempo, com professores que possuem expertise nos mais inimagináveis assuntos. Assim surge uma nova geração de consumidores: os habitantes do universo digital, que justamente por serem super expostos a toda sorte de informações, tornam-se muito mais seletivos e exigentes em relação ao que recebem. Eles pesquisam, consultam outras pessoas antes de fechar negócio – ou de pedir para que seus pais o façam, com seus cartões de crédito. Outra questão relevante é que nativos digitais estão ganhando status de formadores de opinião, influenciando e criando tendências no mundo virtual. Palfrey e Gasser (2011) afirmam que as novas tecnologias, ao incitar as pessoas a interagirem, não mais absorverem conteúdos passivamente, tornam o nativo digital cada vez mais consciente como consumidor (p. 133).

Um usuário disposto a compartilhar uma postagem inflamada de um prosumidor insatisfeito pode ser o ponto de partida para acionar a equipe de gerenciamento de crise em uma organização. Por isso, como postulam Palfrey e Gasser (2010), torna-se imprescindível além do ouvir, o responder. Tornar esse feedback recursivo em algo concreto e útil para o prosumidor. Não de forma rasa, mas sim de forma a sanar de maneira transparente toda e qualquer questão do consumidor (p.262-263). Um pequeno deslize pode causar, além de uma grande dor de cabeça às organizações, rachaduras irreparáveis em suas imagens e reputações.

Um exemplo é o que ocorreu este ano em Recife (PE), quando uma consumidora insatisfeita reclamou da empresa Arezzo no Facebook¹⁸. Após utilizar apenas duas vezes um sapato comprado em um dos estabelecimentos da marca, ela percebeu que, abaixo da sola que havia descolado, estava o nome de uma outra empresa do ramo, a Via Uno. Essa, por sua vez, não possuía nenhum vínculo com a Arezzo e vendia seus produtos por um preço bem abaixo do praticado pela concorrente. Para a consumidora, ficou claro: tratava-se de uma fraude. Frustrada, ela compartilhou um desabafo nas mídias sociais sobre o assunto, anexando a foto do produto. Em poucas horas, a postagem já possuía mais de 78 mil “curtidas”, 500 comentários e 107 mil compartilhamentos. A Arezzo não se manifestou nas mídias sociais,

¹⁸ Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/20401/crise-uma-sandlia-arezzo-com-a-marca-da-via-uno.html>. Acesso em: 02 jun. 2015. 22:09.

respondendo pontualmente demandas de imprensa. A falta de retratação causou indignação aos fãs da página da marca no Facebook, que possui mais de um milhão de curtidas.

Outro caso de viralização de reclamação de consumidor ocorreu em 2008 quando, durante um viagem feita pela companhia aérea United Airlines, o músico Dave Carrol teve seu violão quebrado no transporte de bagagens. Indignado com a situação, oficializou a reclamação junto à empresa que, indiscriminadamente, não deu importância ao comunicado. “Se eu fosse advogado, provavelmente processaria, mas como sou compositor, fazer música foi a minha maneira de denunciar”, disse à imprensa na época¹⁹. Carrol não só escreveu uma música de forma bem-humorada relatando os danos sofridos como consumidor, mas também produziu um videoclipe para postar no YouTube²⁰. A canção “United breaks guitars”²¹ se popularizou e teve 5 milhões de acessos nas mídias sociais. Hoje é uma das mais pedidas nos shows de sua banda. Um dia após a postagem do vídeo, o jogo virou e a empresa entrou em contato com o músico para ressarcir-lo com um novo instrumento, com a condição de que ele retirasse o vídeo da web. Dave não aceitou.

Os dois exemplos citados acima ilustram como as mídias sociais se tornaram uma ferramenta eficaz para garantir aos consumidores seus direitos. É muito comum que empresas – principalmente as de grande porte – possuam volumosas equipes que trabalham com intervenção e monitoramento em sites como Twitter e Facebook. No Brasil, 69% das companhias afirmaram monitorar mídias sociais²². Afinal, como lembra Qualman (2011), se não obtiverem uma resposta convincente, os nativos digitais não vão descansar até fazerem justiça. Falhas serão reveladas e os culpados, expostos (p. 67-68). Algumas corporações já entendem que, para manter suas imagens e reputações intactas, precisam reforçar a confiança do consumidor na marca.

¹⁹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/musico-que-teve-violao-quebrado-pela-united-vira-fenomeno-no-youtube-lanca-carreira-na-web-3213125>. Acesso em: 11 set. 2015. 23:00.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>. Acesso em: 15 mai. 2015. 14:45.

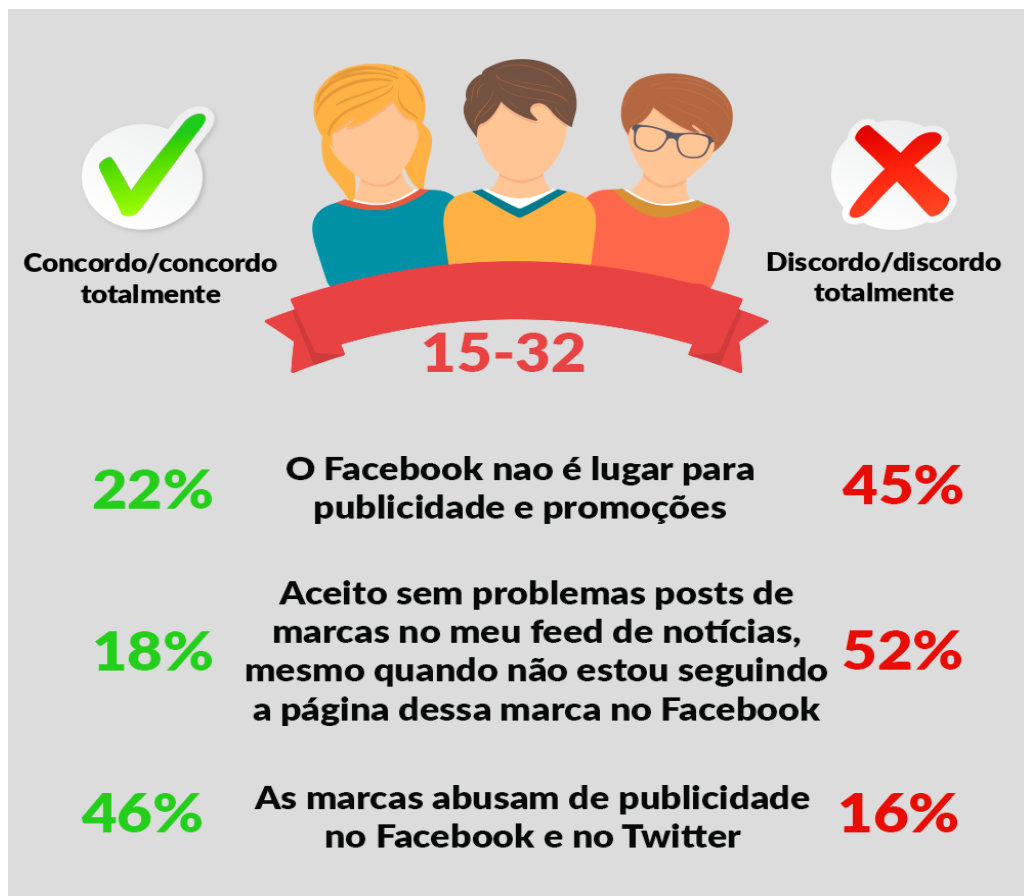
²¹ “United quebra guitarras”, tradução nossa.

²² Estudo realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) em 2014. Disponível em http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=10929. Acesso: 13 jun. 2015. 12:05.

3 NOVO CONSUMIDOR, NOVO MARKETING

Estudo da Nielsen²³ realizado em 2008 revela que crianças com idade entre 2 e 11 anos não toleram anúncios na internet. O segundo grupo menos resistente à publicidade na web é o de adolescentes de 12 a 17 anos. Já quem tem mais de 65 anos segue no contra fluxo: são os que mais costumam prestar atenção em anúncios. Pesquisa da CONECTA (2014) mostra que, no Brasil, a resistência também é grande, principalmente nas mídias sociais.

Figura 4 – Mídias sociais e publicidade: existem limites



Fonte: Elaborada pela autora

A figura 4 mostra que a maior parte dos jovens com idade entre 15 e 32 anos acredita que as mídias sociais podem, sim, ser um espaço para publicidade e promoções. Entretanto, um grande número de usuários se sente invadido com o excesso de informações comerciais produzidas e distribuídas indiscriminadamente pelas organizações. Como é possível, então, vender marcas e produtos para os nativos digitais, esse público que emerge em um novo nível de consumo? A resposta é simples: se eles não querem ver propagandas tradicionais infestando suas “linhas do tempo”, as organizações devem se resignar ao fato que

²³ Pesquisa “Advertising Nielsen on-line: kids encounter ads less than adults”, 28 de outubro de 2008.

não é mais possível vender produtos de forma usual. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem que, ao invés de empurrar velhos modelos de propaganda “goela abaixo” dos nativos digitais, o que pode se tornar um processo bastante indigesto, as organizações têm de aprender agora a vender algo insubstancial: seus valores e visões perante o mundo.

Entramos agora no que os autores citados acima chamam de a era do Marketing 3.0. Com a transição do mundo mecânico para o digital, os modelos de Marketing 1.0 (centrado no produto) e 2.0 (centrado no consumidor) tornam-se obsoletos. As mudanças no ambiente macroeconômico trouxeram uma nova tendência: a abordagem centrada no ser humano, “na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (introdução).

Hoje estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4)

Considerando as cinco categorias citadas no último capítulo e tendo como base os conceitos dos três autores citados acima, podemos enxergar com clareza o grupo-chave de prossumidores que poderão compor a rede de marketing horizontal: os advogados. Esses não são como os utilitaristas ou competidores, que se preocupam unicamente com seu próprio benefício; tampouco como os humoristas, que se atentam apenas ao conteúdo veiculado, sem se importar com a marca; os advogados, como cidadãos preocupados com o mundo e com o que as corporações estão oferecendo a ele, podem tornar-se grandes defensores – ou, dependendo do caso, arquinimigos – de uma organização. Com esse tipo de consumidor ao seu lado, as empresas têm de começar a delegar a ele o cargo de “gerente de vendas” – sem se esquecerem de recompensá-lo, seja de forma imaterial ou, como algumas empresas já fazem, por meio de pagamentos reais. As outras quatro categorias também têm de ser atendidas e contempladas; afinal, todos são consumidores e devem ser tratados com igual respeito e consideração. No entanto, nenhum dos grupos possui um perfil tão adequado ao Marketing 3.0 quanto o advogado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) lembram que as mídias sociais são um dos principais fatores que permitiram a ascensão da era da participação – que proporcionou a real

transformação de consumidores em prossumidores. Agora, eles assumem o papel de porta-vozes das empresas e aquelas que não se renderem a essa nova onda terão muito a perder. “Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores” (p. 11). Para os autores, o processo de escuta dos consumidores é fundamental para as empresas. É fundamental também que elas compreendam que é preciso abrir as portas para os nativos digitais: entender seus pensamentos para captar *insights* de mercado. “Ocorre uma colaboração avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços” (p. 11), explicam.

Qualman (2011) aposta que as mídias sociais são poderosas ao ponto de modificar comportamentos pessoais e corporativos em um nível macro. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e diversas outras plataformas permitem a emergência do marketing de referências. Segundo o autor, as empresas já começaram a compreender que não é vantajoso investir grandes quantias de dinheiro em propaganda tradicional. A tendência agora é incentivar seus usuários e compradores a falar sobre seus produtos e valores nas mídias sociais.

O fundamento e modelo histórico para receita com propaganda na internet como conhecemos hoje está inerentemente falho de um ponto de vista de sustentabilidade. Assim como o TiVo e gravadores de vídeo digital foram inventados para ajudar usuários a não verem a propaganda na televisão, ferramentas como os bloqueadores de pop-up, filtros de spam e bloqueadores de banners têm uma função similar na internet. Essas ferramentas não estão limitadas a simplesmente bloquear uma atividade maléfica disfarçada de propaganda, pessoas também desejam se defender de propaganda legítima, porém altamente invasiva, no estilo marketing das empresas na Fortune 500. Por quê? Pela simples razão de que alguns anunciantes ainda “empurram” as mensagens em vez de criar uma relação com seus usuários. (QUALMAN, 2011, p. 219)

Kotler, Kartajaya e Setiawan lembram que, com o Marketing 3.0, ocorre o fenômeno da ascensão da sociedade criativa. A rede social formada dentro de sites como *Twitter* e *Facebook* permite aos consumidores mais expressivos e colaborativos, por meio de suas atitudes e experiências, moldar as opiniões de terceiros. São esses prossumidores, na forma de advogados, que auxiliarão as “marcas colaborativas e culturais” e criticarão as marcas com impactos negativos na ambiência social, econômica ou ambiental na vida das pessoas.

Como exemplo bem-sucedido de engajamento podemos citar a campanha publicitária promovida pelo Boticário. Em junho deste ano, a empresa lançou vídeo²⁴ em comemoração ao Dia dos Namorados mostrando um casal heterossexual e dois casais homossexuais trocando presentes e abraços. Segundos após a primeira veiculação nas mídias

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso em: 03 jul. 2015. 16:14.

sociais, o vídeo viralizou na internet. Dois grupos travaram uma guerra virtual: o primeiro formado por pessoas contra a veiculação da propaganda, por acreditarem ser ofensiva, e o segundo composto por pessoas que abraçaram a atitude humanizada da marca e começaram a advogar por sua causa. O discurso virtual se inflamou. No canal oficial do Boticário no YouTube, foram registradas mais de 3,5 milhões de visualizações do vídeo. Inicialmente, o número de “unlikes” (opção “não curti”) ultrapassava o número de “likes” (opção “curti”).

Contrariados com esse resultado, milhares de internautas que advogam pela bandeira dos Direitos Humanos participaram de evento no Facebook para angariar “curtidas” ao vídeo, com o intuito de defender a propaganda e apoiar a marca por sua atitude ousada. A mobilização foi tamanha que fez o jogo virar. Atualmente, mais de 380 mil usuários curtiram o conteúdo, contra 193 mil que deram “unlike” (opção “não curtir”). O assunto agitou milhões de pessoas, que veiculavam o vídeo em suas “linhas do tempo” defendendo e parabenizando a marca pela iniciativa. Ao invés de apenas vender um produto ao público, o Boticário mobilizou-o em favor de uma causa: “acreditamos na beleza das relações” e “valorizamos a tolerância e respeitamos a diversidade de escolhas e pontos de vista”.

3.1 Tendências para um futuro próximo

A emergência do Marketing 3.0 não decreta a extinção dos modelos 1.0 e 2.0, como lembram Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010). Entretanto, as novas práticas focadas no ser humano tornam o processo de comunicação cada vez mais horizontal. As mídias sociais permitem às pessoas serem ainda mais expressivas, influenciando outras com suas opiniões e experiências. Do ponto de vista comercial, esse é o futuro. As organizações não precisam mais investir em campanhas publicitárias milionárias para televisão, rádio e mídia externa. O que elas necessitam, mais que nunca, é reconquistar a confiança dos prossumidores, que em grande parte perderam a fé no modelo atual de negócios, e criar uma relação transparente com os nativos digitais.

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca em uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede

social do que em especialistas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 34)

Os profissionais de marketing têm de aceitar o fato de que, agora, eles não produzem mais sozinhos. E quanto mais se abrirem para ouvir o prossumidor e permitirem que ele faça parte do processo de criação, mais ganharão. As personas “profissional de marketing” e “prossumidor” tornam-se uma só entidade. “O marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores” (p. 36), afirmam os autores.

Para eles, falta às empresas compreender que três processos precisam, com urgência, ser delegados ao consumidor: a cocriação, a “comunização” e o desenvolvimento de personalidade da marca. Tais itens são “as pedras fundamentais das futuras praticas de marketing” (p. 37).

A cocriação traz necessariamente consigo a ideia de que a experiência de um produto é, na verdade, uma série de experiências acumuladas individualmente por cada consumidor – e isso agrega mais valor a ele. Nesse ponto, as experiências são personalizadas de acordo com as necessidades e desejos do usuário. O *feedback* do consumidor é de extrema importância neste processo. Apenas desta forma a empresa poderá customizar seus produtos e serviços, melhorando assim sua performance e relacionamento com o cliente.

A “comunização” está ligada ao conceito de “tribalismo em marketing”. Se os consumidores desejam estar ligados a outros consumidores, justamente porque perderam a fé nos modelos de negócios e não confiam mais no modelo vertical de comunicação de marketing, é obrigação das empresas proporcionar a esse grupo um ponto de encontro. As próprias mídias sociais oferecem espaços que podem ser ricamente utilizados, como comunidade e *fanpages*.

Já o desenvolvimento da personalidade da marca diz respeito à criação de um DNA autêntico, ou seja, a diferenciação da marca que estabelecerá sua conexão com os consumidores. Ela refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. Esse é um dos maiores desafios dos profissionais de marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) elucidam que nenhum DNA será de fato autêntico se as empresas não forem verdadeiras e apresentarem experiências que representam de forma transparente suas alegações – sob o custo de perderem a credibilidade. “No mundo horizontal de consumidores, perder a credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores” (p. 39). O marketing

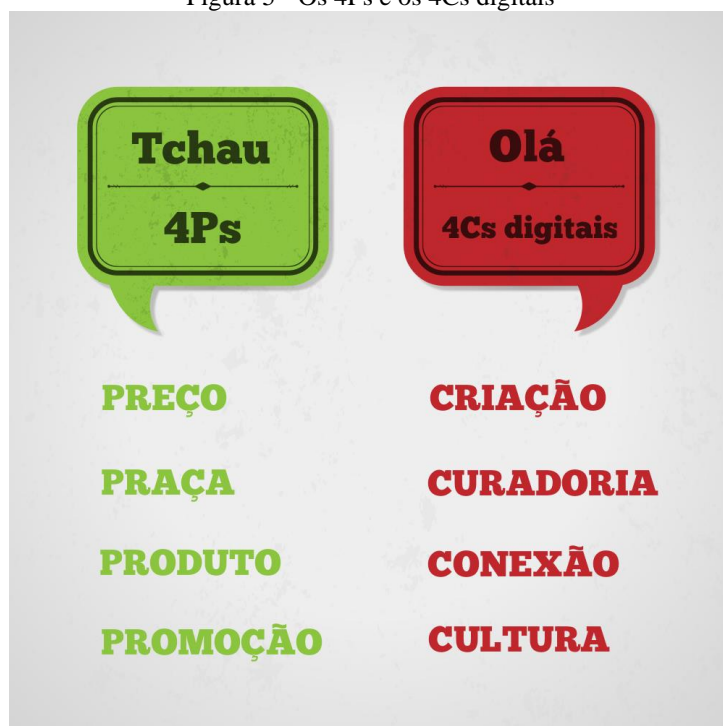
nesta era deixa de ser uma ferramenta para vendas ou geração de demandas e se torna a esperança das empresas para recuperar a confiança de seus consumidores.

3.2 Os 4 P's morrerão?

Se respondermos à questão de forma simplória, podemos dizer que não. Entretanto, principalmente no que tange ao Marketing 3.0, é possível alegar que a velha fórmula nem sempre será a mais adequada. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o marketing ainda exige desenvolvimento de segmentação, escolha de segmento-alvo, definição de posicionamento e aplicação dos 4Ps (preço, praça, produto e promoção). Entretanto, mudanças como a preocupação com o meio ambiente, a ascensão das mídias sociais como canal de comunicação e o *empowerment*²⁵ do consumidor continuarão a provocar grandes mudanças na prática do marketing.

Erik Qualman (2011) defende que a fórmula dos 4Ps, no marketing de mídias sociais, está sendo substituída pelos 4Cs digitais: “Creating” (Criar), “Curating” (Curadoria), “Connecting” (Conectar) e “Culture” (Cultura)²⁶ (FIGURA 5).

Figura 5 - Os 4Ps e os 4Cs digitais



Fonte: Elaborada pela autora

Com o intuito de manter os negócios atuais, as organizações precisam apresentar constantemente novos produtos e, principalmente, conteúdos. O que os consumidores esperam de uma organização atualmente é que ela saiba aproveitar as oportunidades de uma forma veloz. Este é o primeiro tópico essencial: criar.

Como hoje os consumidores possuem milhares de informações nas pontas de seus dedos, o ato de selecionar o conteúdo a ser veiculado virtualmente cria um senso de ordem para os usuários. Uma seleção

²⁵ “Empoderamento”, tradução nossa.

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jottDMuLesU>. Acesso em: 01 ago. 2015. 00:47.

adequada orienta os consumidores a enxergarem sua marca pelo que ela representa. No que se refere à etapa de conexão, é importante frisar que ir até os clientes é essencial. Se eles estão no Facebook e no Twitter, as empresas devem estar lá também. É necessário que as organizações se esforcem para veicular conteúdos significativos em canais apropriados.

Cultura se refere a criar um senso de comunidade que pode forjar um vínculo com os clientes que comprem produtos, falam sobre eles e voltam para mais. Qualman diz que 90% dos compradores confiam em recomendações de seus colegas. Assim é possível construir um diálogo bilateral confiável entre empresas e consumidores.

Para Susan Genelius (2011), “a palavra-chave quando se fala em ‘mídias sociais’ ou ‘marketing nas mídias sociais’ é *social*” (p. 25). A autora afirma que as mídias sociais são a maior oportunidade, em um era baseada em tecnologias digitais, para corporações consolidarem uma marca e os negócios a ela relacionados (p. 27) e que saem à frente aquelas que contribuem para a conversação nesse ambiente.

Algo crucial para o sucesso de um negócio nas mídias sociais é a compreensão de que o marketing nas mídias sociais é totalmente diferente do marketing tradicional. Enquanto algumas pessoas referem-se ao marketing nas mídias sociais como “marketing de interrupção”, eu afirmo que ele é exatamente o oposto disso. [...] Por exemplo, quando compartilha um conteúdo fantástico ou relevante durante a conversação entre os seus contatos na rede, você agrega valor à conversa, em vez de interrompê-la. O marketing tradicional pretende fazer com que os consumidores detenham-se em seus caminhos, mas o marketing nas mídias sociais que for realmente eficiente incentivará esses consumidores a seguir adiante, munidos de mais conhecimento, apoio ou confiança do que possuíam antes. (GENELIUS, 2011, p. 26)

A autora lembra que o mundo testemunha agora apenas o início da história do marketing nas mídias sociais e que, apesar de não existirem fórmulas para que essa atividade seja bem sucedida, quatro pilares básicos devem ser sempre considerados: ler, criar, compartilhar e discutir. Genelius (2011) defende que o começo de um planejamento de marketing eficaz está na pesquisa. No caso das mídias sociais, essa pesquisa (leitura) deve ser constante. Para criar o que a autora chama de “conteúdo fantástico” é preciso adaptar a linguagem ao público-alvo, emitir mensagens abertas, honestas, facilmente acessíveis e confiáveis, além de manter a continuidade nas publicações.

“O marketing nas mídias sociais adiciona novos elementos às estratégias mercadológicas baseadas no comportamento dos consumidores, quanto às maneiras de compartilhar informações” (p.34-35), revela a autora. Considerando o ceticismo dos prosumidores em relação às promessas do marketing tradicional, a melhor forma de distribuir conteúdo é incentivar que os seguidores virtuais das organizações compartilhem o conteúdo gerado por elas. Neste ponto entramos no pilar da discussão. A partir do momento em que um internauta reproduz ou reconfigura tais conteúdos nas mídias sociais, a conversação é instaurada. “O poder do marketing nas mídias sociais revela-se a partir da fidelidade dos

membros [...] que você conseguir conquistar – os quais, frequentemente, tornam-se os melhores ‘porta-vozes’ e ‘advogados’ da sua marca”, finaliza.

O vídeo "We are the future" (2011), produzido pela agência de publicidade *PHD Worldwide*, discute os rumos que o marketing tomará nos próximos anos. Isso porque os jovens, que aqui chamamos de nativos digitais, estão ganhando força como consumidores e influenciadores. Basta pensar que, em alguns anos, colonizadores e imigrantes digitais serão uma espécie em extinção. O mundo será tomado por nativos, acostumados com a roda viva tecnológica desde a mais tenra idade. Na produção, pré-adolescentes de várias classes sociais se unem para mandar uma mensagem aos profissionais de marketing.

Se você trabalha em marketing, é melhor começar a melhorar a qualidade do seu jogo. Porque você não viu nada como nós ainda. Daqui apenas 10 anos, nós estaremos comprando e influenciando compras. De formas que vão confundir-lo. Não apenas assistiremos às propagandas, vamos esperar conteúdo inteligente e personalizado baseado em nossos gráficos sociais. Personalizado para mim. Nós queremos interagir com a publicidade enquanto assistimos. Não apenas com toque, mas com voz, com gestos, com objetivo. [...] Não se preocupe, você vai compensar o custo com a venda de toda a ligação aos dados agregados à empresas de topo. Iremos espalhá-los pelas nossas redes e co-criar com você. E quando nós realmente comprarmos, existirão mais de nós do que de vocês. Nós podemos mudar seus negócios com um único clique, desde que o acordo esteja de pé. [...] E é melhor que vocês se acostumem a nos pagar. Nossa navegação influenciará nos dados de compra. Faremos alguns de nós muito ricos. Mas não ultrapasse os limites ou então te bloquearemos. Bloqueios em massa assassinam marcas em uma noite e mantêm você acordado por uma madrugada inteira. Então se você trabalha com marketing, é melhor começar a melhorar a qualidade do seu jogo. Porque você ainda não viu nada como nós. (PHD, 2011, tradução nossa)

O nativo digital é um prosumidor com aceleradores digitais, que carrega em seu DNA as típicas características dos advogados. Como defende Qualman (2011), o marketing tradicional não funciona para esse grupo (p. 16). Não há mais escolha: ou as organizações abraçam o marketing baseado em valores, proporcionando significados e satisfazendo as necessidades intangíveis dos novos prosumidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, p. 4); ou cairão no esquecimento após serem banidas ou bloqueadas por essa geração, que demanda muito mais que a venda de produtos que não possuem nenhum valor agregado, como aponta o vídeo produzido pela Agência PHD.

4 SETE REGRAS BÁSICAS PARA AS MÍDIAS SOCIAIS CORPORATIVAS

Com a emergência do nativo digital como consumidor, sobrevivem as organizações que acompanharem as evoluções tecnológicas, que investirem na comunicação horizontal – um dos princípios do Marketing 3.0 –, e que, acima de tudo, compreenderem o papel do novo prossumidor na nova realidade de mercado. De acordo com o conhecimento articulado nos capítulos anteriores, sugerem-se sete regras básicas para a gestão de mídias sociais corporativas, seguidas de casos que exemplificam a regra sugerida.

I. Dê adeus ao marketing tradicional. Como elucidado antes, esse modelo não funciona em plataformas de mídias sociais e não costuma descer “goela abaixo” dos prossumidores, principalmente dos nativos digitais. A comunicação vertical se torna cada vez mais obsoleta. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) já disseram: “Acreditamos que é hora de colocar um ponto final na dicotomia entre profissional de marketing e consumidor” (p. 36). Os nativos digitais, que nunca conheceram uma vida não permeada por aparatos tecnológicos, estão ansiosos para co-criar e gerar valor com as mais diversas organizações. Para isso, entretanto, essas devem abrir as portas para os jovens e empoderá-los, dando a oportunidade de que se tornem porta-vozes de suas marcas. “A conversa muitos-para-muitos é o que torna a rede de consumidores poderosa. A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não estão falando sobre ela”, alegam os autores (p. 72).

Figura 6 - Suécia libera senha de Twitter institucional para que cidadãos promovam país



Fonte: <https://twitter.com/sweden>

Em 2011, o governo da Suécia teve a ousada ideia de liberar a conta oficial do Twitter do país para os cidadãos. A cada semana, um deles recebe a senha do perfil institucional e fica responsável por publicar as mensagens que quiserem. A ideia do projeto, chamado *Curators of Sweden* (Curadores da Suécia), é incentivar a população a compartilhar com o mundo suas recomendações e opiniões sobre o país²⁷. Atualmente, a conta possui mais de 87 mil seguidores. O exemplo ilustra com maestria a primeira regra: além de empoderar os cidadãos, o governo os incentiva a criar e manter conversações virtuais em torno de um objetivo comum: o país. (FIGURA 6)

II. Crie sua própria forma de se comunicar com o público. Em 1950, Neil Borden instituiu o “mix de marketing”. Em 1960, Jerome McCarthy falou pela primeira vez sobre os 4Ps. De lá para cá, muito já se estudou e se falou sobre o marketing tradicional. Não é o caso do marketing digital, que surgiu recentemente com o boom das mídias sociais, segundo Genelius (2011). A autora afirma ainda que não existem fórmulas bem elaboradas e pouco se sabe sobre o assunto. Entretanto, no mundo digital surge a possibilidade de algo nunca antes visto na comunicação: a capacidade de mensuração de resultados exatos – o que pode auxiliar organizações em suas ações. Planejamentos estratégicos são organismos vivos e mudam de tempos em tempos. No livro “Redes sociais: estratégias de monitoramento”, Costa (2015) afirma que na realidade digital, esta afirmativa é ainda mais enérgica. Plataformas de monitoramento como o *Scup*²⁸ permitem às organizações obter relatórios completos sobre o que as pessoas estão falando sobre elas e podem dar insights de como adequar conteúdo, linguagem e horários de postagem, por exemplo. Nesse caso, inovar é preciso. Esse rico feedback pode funcionar como uma bússola rumo ao caminho desejado.

²⁷ Disponível em:

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150106_twitter_oficial_suecia_cidadaos_pai. Acesso em: 10 set. 2015. 21:03.

²⁸ O *Scup* é uma plataforma que monitora mídias sociais, permite o SAC 2.0, gerencia perfis e produz relatórios.

Figura 7 - Prefeitura de Curitiba (PR) utiliza linguagem informal e bem-humorada para atingir seu público-alvo



Fonte: www.facebook.com/PrefsCuritiba

A Figura 7 exemplifica os esforços da Prefeitura de Curitiba, no Paraná, para engajar seu público-alvo, a população local. Os profissionais que estão por trás das mídias sociais da instituição governamental encontraram uma forma descontraída e transparente para informar e se comunicar com o cidadão curitibano. A estratégia fez tanto sucesso que a página virou um caso de sucesso no universo do marketing nas mídias sociais e angariou seguidores de todo o Brasil.

III. Mostre o que sua organização é além de seus produtos. O Marketing sempre será relacionado a vendas, como lembram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010); contudo, seu modelo 3.0 oferece algo imaterial: missão, visão e valores. O olhar para produtos e meros consumidores agora se desvia para o ser humano em suas mais íntimas necessidades individuais e coletivas. Como sua marca contribui para um mundo melhor? Essa pergunta deverá ser respondida. Como apontam as pesquisas aqui já exploradas, nativos digitais não toleram anúncios. Esses dados apenas esclarecem que marcas não podem mais viver unicamente da venda de produtos. “Passe 80% do seu tempo de uso das redes sociais

interagindo com as pessoas e apenas 20% desse tempo se autopromovendo”, lembra a especialista Susan Gunelius (2011).

Figura 8 - Empresa aérea American Airlines apoia publicamente comunidade LGBT após Suprema Corte aprovar casamento gay em todos os EUA



Fonte: <https://www.facebook.com/AmericanAirlines>

Como mostra a Figura 8, a American Airlines soube aproveitar o tempo real para mostrar os valores da corporação aos internautas. No mesmo dia em que a Suprema Corte dos Estados Unidos aprovou o casamento entre homossexuais em todo o país, a empresa colocou em sua foto de perfil no Facebook as cores da bandeira gay sobrepostas pelo logotipo da marca, com os dizeres “estamos orgulhosos de apoiar a comunidade LGBT e seus aliados”. Nessa ocasião, a companhia aérea se absteve de vender seus serviços para apoiar uma causa social, mostrando-se preocupada em contribuir para um mundo melhor.

IV. Nativos digitais são aliados, não inimigos. Pesquisas apresentadas neste trabalho apontam que consumidores acreditam mais em outros consumidores do que na propaganda feita pelas organizações. As mídias sociais, segundo Qualman (2011), permitem que o boca a boca tradicional se torne um “botando a boca no mundo”. Ferramentas de monitoramento podem auxiliar os marqueteiros digitais a identificar os entusiastas, advogados e detratores das marcas – o que facilita em muito o plano de ação a ser seguido, como postula Costa (2015). Além disso, como vimos antes, os prossumidores nativos digitais podem oferecer um rico *feedback* às organizações. Eles se sentem proprietários das marcas que estão

em suas casas e em suas vidas e, por isso, devem ser tratados como tal. Algumas empresas inclusive pagam nativos para trabalhar para elas, afirma Qualman (2011). Independentemente de ser material ou insubstancial, a recompensa deve existir.

Figura 9 - Gafisa constrói prédio baseado em ideias oferecidas por usuários do Facebook



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TljOSZINrR0>

Com o projeto ilustrado na Figura 9, a Gafisa trouxe diversos internautas para sua causa. A empresa convocou usuários do Facebook para co-criar com ela, dando ideias de como seria o prédio perfeito. “Cada pessoa é um arquiteto em potencial”, argumentava a campanha. Após analisar 3 mil sugestões, a incorporadora construiu um edifício colaborativo compilando os melhores conceitos. A inovadora ação de marketing da Gafisa reconheceu a importância do prossumidor para o desenvolvimento das organizações e recompensou, imaterialmente, cada um dos participantes, que agora também fazem parte do processo criativo da instituição.

V. Social é a palavra-chave. O argumento levantado por Genelius (2011) é incontestável: ao invés de interromper a conversação no espaço digital, as organizações devem promovê-la. Diversas instituições tradicionais, acostumadas ao modelo verticalizado de comunicação, temem ser criticadas ou expostas. Entretanto, não existe uma forma de controlar tais informações, não no mundo digital. O melhor que uma instituição pode fazer é tentar levar a conversa para um rumo mais “favorável”, diz a autora. Por isso é importante ouvir: os nativos digitais e os prosumidores em geral têm muito a contribuir. Eles podem levantar, juntos, ideias que um CEO nunca conseguiria ter sozinho. Responder também é necessário. Afinal, conversas são trocas de palavras ou ideias entre duas ou mais pessoas – e podem estreitar relacionamentos e estabelecer elos de confiança.

Figura 10: Após crítica do canal virtual Porta dos Fundos, Spoleto assume erros e reverte crise de forma bem-humorada



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>

Após ser criticado nas mídias sociais, o Spoleto soube dar a volta por cima. Em 2012, a produtora Porta dos Fundos veiculou um vídeo no Youtube satirizando atendentes da rede de restaurantes, que em algumas situações se mostravam impacientes com o consumidor. Ao invés de se desesperar, o departamento de marketing da marca procurou a Porta dos

Fundos e resolveu patrocinar o vídeo, encomendando uma continuação. Na segunda produção, o gerente de uma das filiais do Spoletto demite o funcionário que agiu de modo grosseiro com os clientes. Ao fim do vídeo, uma mensagem: “Isso jamais deve acontecer, mas às vezes foge ao nosso controle...se você foi mal atendido no Spoletto, conte pra gente e nos ajude a melhorar”. (FIGURA 10)

VI. Invista em conteúdo de qualidade. O uso de textos, fotos, *GIFS*, vídeos, jogos e tempo real é bem-vindo, sempre com foco em engajar e envolver o novo prossumidor. Por isso é tão importante que as postagens agreguem valor real aos usuários, como defende Genelius (2011). Na dúvida, basta refletir: isso realmente interessa às pessoas? Trata-se de algo tão útil que elas “curtiriam” e compartilhariam com seus amigos? O monitoramento pode servir de guia para a produção de conteúdo, como argumentamos antes.

Figura 11- Oreo aproveita “apagão” durante o Super Bowl 2013 e promove campanha em tempo real.



Fonte: <https://twitter.com/oreo>

Durante a veiculação do SuperBowl 2013, maior evento de futebol americano dos Estados Unidos, a marca de biscoitos Oreo se aproveitou da falta de energia que paralisou os

jogos para desenvolver um dos maiores casos de sucesso do marketing digital. Em poucos minutos, a agência responsável pelas mídias sociais da marca desenvolveu uma postagem para o Twitter com os seguintes dizeres: “Acabou a luz? Não tem problema. Você ainda pode mergulhar no escuro” (referência a mergulhar o biscoito no leite, uma das formas mais tradicionais de consumir o produto no país). No caso em questão, a marca foi proativa e soube utilizar o tempo real a seu favor. (FIGURA 11)

VII. Não minta, não omita. A transição do universo analógico para o digital exige mudanças no microcosmo das empresas. Representar valores no mundo virtual que não são praticados no cotidiano pode fazer uma organização perder aliados da noite para o dia. Erik Qualman (2011) é categórico em relação ao assunto. “Simplesmente digitalizar antigos modelos não funciona. Negócios precisam passar por uma nova transformação completa para lidar com as demandas e o impacto causado pelas mídias sociais” (p. 56). Mentiras ou omissões podem arranhar permanentemente a imagem de uma organização. A transparência deixa de ser exceção e vira regra. Erros devem ser assumidos. Acertos, abraçados.

Figura 12- Após brincadeiras de usuários nas mídias sociais, Ruffles promove campanha com esclarecimentos para o consumidor.



Fonte: Facebook

Após uma série de memes que invadiram as timelines no Facebook ironizando o “excesso de ar” dentro das embalagens de batatas fritas, a Ruffles resolveu promover uma campanha nas mídias sociais explicando aos consumidores porque o produto chega às

prateleiras dessa maneira – com uma linguagem acessível, direcionada aos nativos digitais. A atitude da marca prova que, em momentos de crise de imagem, é possível agir de forma sutil e transparente. (FIGURA 12)

Os exemplos utilizados neste trabalho reforçam às organizações a ideia de que, na era do Marketing 3.0, ter em vista apenas o Retorno de Investimento (em inglês, *Return of Investments*, também conhecido pela sigla ROI) é uma prática ultrapassada. Pensar em uma nova forma de comunicação, baseada no ambiente digital, exige foco no que se chama Benefícios de Investimento (*Benefits on Investment* ou BOI). Nesse caso, não importam apenas vendas e conversão, mas a construção de uma imagem positiva e o fortalecimento da relação com os clientes.

CONCLUSÃO

Os nativos digitais, que aqui também chamamos de novos prosumidores, são um grande desafio, senão o maior deles, para os especialistas em marketing que estão à frente de pequenas, médias e grandes organizações. Esses profissionais necessitam se adaptar ao novo público, pois muitas vezes tratam-se de colonizadores ou imigrantes digitais e, por isso, sentem uma grande dificuldade em se conectar e falar o dialeto dessa nova geração.

Com o poder de amplificação da internet, os nativos ganharam um novo status: o de novos prosumidores. Como explicam Palfrey e Gasser (2010), essa geração está ansiosa para co-criar com empresas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), por sua vez, lembram que os jovens consumidores se consideram tão donos das marcas que seus reais proprietários e acionistas; e claro, devem ser tratados como tal. O domínio dos nativos vai além do poder de compra, considerando que tratamos aqui, muitas vezes, de jovens que ainda não possuem independência financeira. Após a avaliação de pesquisas e literatura, foi possível compreender que tal grupo conta com algo muito mais valioso: o poder de influenciar pais, amigos e até desconhecidos na hora de comprar ou apoiar uma organização. Além de tudo, basta lembrar que em alguns anos, colonizadores e imigrantes estarão extintos e que o mundo presenciara a predominância dos nativos digitais.

De acordo com o vídeo *We are the future* (2011), os novos prosumidores podem engrandecer uma marca e ajudá-la a construir sua credibilidade junto ao público com apenas uma postagem. Ou, insatisfeita, gerar uma crise que pode dar muita dor de cabeça a um setor inteiro de comunicação, além de arranhar permanentemente a imagem e reputação de uma marca. Por isso, torna-se imprescindível para as organizações em geral repensarem a maneira como se comunicam com seus clientes, mantendo foco no consumidor do futuro, o cidadão do futuro: o nativo digital, o novo prosumidor.

O fato é que, com a ascensão das mídias sociais como a principal forma de comunicação, o modelo tradicional de marketing não se torna apenas obsoleto, mas antes de tudo, ineficiente. Como postulam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing 3.0 permite ao jovem prosumidor suprir também suas mais íntimas necessidades individuais. Conectar-se com empresas de uma forma inteligente, abraçando para si mesmo a visão, a missão e os valores da marca – e desempenhando motivadamente seus papéis de advogados – figuras-chave na gestão de mídias sociais corporativas.

Com a instituição da forma horizontal de comunicação citada pelos autores acima como regra, os profissionais de marketing devem se desapegar de sua função de emitirem, sozinhos, mensagens; e também compreender que não possuem mais controle sobre suas marcas. O nativo digital, na mais pura forma de prosumidor, demanda fazer parte desse processo, tornando-se também um emissor de mensagens engajado com a causa. O espaço para diálogo e troca de ideias é fundamental e a disposição das empresas a empoderar o nativo digital é de extrema importância nessa transição. Como já diria o provérbio: se não há como vencê-los, junte-se a eles.

Em menor ou maior grau, a mudança do modelo tradicional de marketing afetará as corporações em sua mais íntima essência. Exigirão que elas tenham posicionamentos claros, atitudes responsáveis e sustentáveis, que ajudem o mundo a se tornar um lugar melhor. A linguagem do nativo digital não se resume apenas a textos ou palavras. Para cativá-los, as organizações precisarão de muito mais que uma estratégia de marketing.

Como abordado no capítulo 4, atitudes simples podem mudar a forma das organizações se relacionarem com seus públicos-alvo. A primeira e mais importante delas é dar adeus ao marketing tradicional e começar a criar novas formas de se comunicar com clientes – sempre tendo em vista o marketing de valores e o foco em seres humanos, não mais em produtos ou meros consumidores. Estarão à frente as organizações que perceberem que o marketing do futuro é o próprio jovem prosumidor.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CONECTA – *O jovem brasileiro na rede*, 2014. Disponível em: <http://conecta-i.com/?q=pt-br/node/530>. Acesso em: 13 ago. 2014. 21:44.

COSTA, Ana Célia. *Redes sociais: estratégias de monitoramento*. 1 ed. Rio de Janeiro: NovaTerra, 2015.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV) – Índice de confiança na justiça brasileira, 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/6618>. Acesso em: 17 jul. 2015. 17:01.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. *Juventude Conectada*, 2014. Disponível em: <http://www.fundacaotelefonica.org.br/Conteudos/Publicacoes/137/juventude-conectada>. Acesso em: 17 abr. 2015. 21:34.

GENELIUS, Susan. *Marketing nas mídias sociais em 30 minutos*. São Paulo: Cultrix, 2011.

IBOPE Mídia – *Gerações Y e Z: Juventude Digital*, ago. 2009/jul. 2010. Disponível em: http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf. Acesso em: 17 abr. 2015. 18:03.

KAPLAN, David. *MVBMS Study Takes Pulse of 'Prosumers'*. AdWeek. 2003. Disponível em <http://www.adweek.com/news/advertising/mvbms-study-takes-pulse-prosumers-62831>. Acesso em: 26 jul. 2015. 12:34.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 13. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NIELSEN – *Advertising Nielsen on-line: kids encounter ads less than adults*, 2008. Disponível em: http://www.nielsen-online.com/pr/pr_081028.pdf. Acesso: 13 ago. 2015. 23:08.

PALFREY, John G.; GASSER, Urs. *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PHD Worldwide. *We are the future*, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vynwrySOWxs>. Acesso em: 20 nov. 2014. 15:23.

PRENSKY, Marc. Digital Native, digital immigrants. *On the horizon*. MCB University Press, v. 9. n. 5, out. 2001. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2014. 01:45.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TAPSCOTT, Don. A Web está criando a geração mais inteligente de todas. *Revista Galileu*. n. 229, ago. 2010. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT156864-17773,00.html>. Acesso em: 21 nov. 2014. 00:31.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. *Wikinomics: How Mass Colaboration Changes Everything*. Penguin Group: Nova Iorque, 2006.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 32. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (UIT) – Measuring The Information Society, 2013. Disponível em: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf. Acesso em: 15 nov. 2014. 14:56.

WORLDWIDE, Euro RSCG. *The second decade of prosumerism*. Prosumer Report. v. 10, 2010. Disponível em: https://myhavas.com/ext/euro/email/2011/02/Second_Decade_of_Prosumerism. Acesso em: 27 jul. 2015. 22:59.